

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI
EXPERIENTIAL VALUE PADA PELANGGAN ANGUS
HOUSE DI SURABAYA**



OLEH:

DANIEL PRAYOGI

3103015023

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2018

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *EXPERIENTIAL VALUE* PADA PELANGGAN
ANGUS HOUSE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

DANIEL PRAYOGI

3103015023

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *EXPERIENTIAL VALUE* PADA PELANGGAN
ANGUS HOUSE DI SURABAYA**

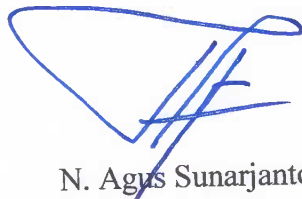
Oleh:

DANIEL PRAYOGI

3103015023

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,




N. Agus Sunarjanto, SE., MM

NIK. 311.92.0194

Tanggal:

Pembimbing II,



15/1/2019

Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM

NIK. 311.16.0905

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Daniel Prayogi NRP 3103015023

Telah diuji pada Tanggal 24 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

NIK. 311.89.0613

Mengetahui,

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPAI
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc

NIK. 311.911.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Prayogi

NRP : 3103015023

Judul Skripsi: Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada Pelanggan *Angus House* Di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2019



(Daniel Prayogi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada Pelanggan *Angus House* Di Surabaya”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit,SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM.selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Bapak, Ibu, Adik dan segenap keluarga yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan demi terselesaikannya tugas akhir ini tepat waktu.
7. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan kuliah, yaitu: Anton, Zerlina, Raymond yang selalu mendukung dan menyemangati.

9. Teman-teman KESUMA yang memberi *support*.
10. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberi bantuan, yaitu: Kos *Amazing*, Aldo, Yulius, Ping, Bagus, Melky.
11. Teman-teman LKMM APEL yang selalu memberi dukungan dan semangat.
12. Sahabat yang selalu ada saat diperlukan, yaitu: Hansen dan Jefferson.
13. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.2 <i>Experiential Value</i>	16
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.4 <i>Pengaruh Antar Variabel</i>	23
2.1.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Experiential Value</i>	23
2.1.4.2 Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	23
2.1.4.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	24
2.1.4.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Experiential Value</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	28
2.4 Model Penelitian/Rerangka Konseptual	29
 BAB 3. METODE PENELITIAN.....	 30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Identifikasi	30
3.3 Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	30
3.3.1 <i>Experiential Marketing</i>	31

3.3.2. <i>Experiential Value</i>	31
3.3.3. <i>Customer Loyalty</i>	31
3.4 Pengukuran Variabel	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Validitas	35
3.8.3 Uji Reliabilitas	35
3.8.4 Uji Kecocokan Model Keseluruhan	36
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	37
3.8.6 Uji Hipotesis	37
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 38
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.3 Uji Asumsi SEM	44
4.4 Pembahasan	53
 BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	 57
5.1 Simpulan	57
5.2 Keterbatasan	57
5.3 Saran	58
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	27
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	37
Tabel 4.1 Berkunjung	38
Tabel 4.2 Umur	38
Tabel 4.3 Frekuensi Berkunjung dalam 1 tahun terakhir	39
Tabel 4.4 Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5 Pekerjaan	40
Tabel 4.6 Pendapatan	41
Tabel 4.7 Interval Penilaian	42
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	42
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Value</i> (Y ₁)	43
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y ₂)	44
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	45
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i>	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Experiential Value</i>	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	49
Tabel 4.17 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.18 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	51
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Data Isian Responden
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Output SEM
- Lampiran 6. Reliabilitas
- Lampiran 7. Path Diagram

ABSTRAK

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Salah satunya adalah kebutuhan untuk mengonsumsi makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Seiring tren gaya hidup masyarakat sekarang ini, jumlah industri terutama di bidang kuliner yakni restoran semakin meningkat. Tidak hanya itu, restoran harus memberikan pengalaman yang berkesan agar pelanggan memberikan penilaian yang berarti sehingga dapat menjadi loyal. Salah satu restoran yang cukup terkenal adalah *Angus House* H.R. Muhammad, Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Variabel eksogen yang digunakan adalah *Experiential Marketing* dan variabel endogen yang digunakan adalah *Experiential Value* dan *Customer Loyalty*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Experiential Value*; *Experiential Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*; *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*; *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Loyalty*

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH EXPERIENTIAL VALUE IN ANGUS HOUSE CUSTOMERS IN SURABAYA

ABSTRACT

Every human being has their own life necessities, one of them is a necessities to have foods and drinks to survive. Foods and beverages are the basic necessities that needs to be fulfilled by every human. Along with the lifestyle of the community nowadays, the amount of industries especially in culinary namely restaurant is increasing. Additionally, restaurants have to give impressive and remarkable experience so that customers will give meaningful judgement to be loyal. One of the people know restaurants is Angus House H.R. Muhammad, Surabaya.

This research aims to analize the effect of *Experiential Marketing* against *Customer Loyalty* through *Experiential Value* to the customers of *Angus House* in Surabaya. In this research used kausal research. Variabel eksogen used were is Experiential Marketing and the variable endogen used was Experiential Value and Customer Loyalty. Sample used in this research consists of 150 respondents, technique used for sample - taking is *non- probability sampling* in a way of *purposive sampling*. The characteristics of these respondents in this research is to have eaten and drunk in *Angus House*, H.R. Muhammad, Surabaya at least 2 times in a year, aged minimum of 17 years old with assumption that in that age, respondents can decide their purchase options which is convenient and satisfying. Data are gathered using online questionnaire. Technique used for data analysis is SEM analysis with LISREL program.

The result of this research proves that *Experiential Marketing* has significant effects against *Experiential Value*; *Experiential Value* has significant effects on *Customer Loyalty*; *Experiential Marketing* has significant effects on *Customer Loyalty*; *Experiential Marketing* has significant effects on *Customer Loyalty* through *Experiential Value*.

Key words : *Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Loyalty*